

<b>Nombre de la asignatura</b>	Investigación Cualitativa De Mercados
<b>Código</b>	300ADM002

### Información básica

<b>Departamento que ofrece la asignatura:</b>		Departamento de Gestión de Organizaciones	
<b>Núcleo Básico de Conocimiento:</b>		Administración	
<b>Área de conocimiento:</b>		ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFINES	
<b>Créditos:</b>	<b>Horas con acompañamiento docente</b>		<b>Horas de trabajo independiente:</b>
2 créditos	<b>Horas de clase:</b>	<b>Horas de práctica o laboratorio</b>	4 horas por semana
<b>Total horas:</b>	2 horas por semana	No aplica	
32 horas			
<b>Modalidad:</b>			
<b>Idioma en la que se imparte:</b>		La asignatura se dicta solo en español	
<b>Prerrequisitos:</b>			
*	300ANM001-Mercadeo		
<b>Correquisitos:</b>			

### Asignaturas equivalentes:

### Descripción

La metodología y las técnicas cualitativas son las que se aplican cuando las organizaciones se orientan hacia la comprensión de un fenómeno: cuando lo que se desea es conocer las razones que hacen que las cosas sean como son y no de otra manera. La investigación cualitativa se convierte en un método fundamental en el desarrollo de la investigación de mercados, por lo cual su conocimiento y aprendizaje es relevante para todo estudiante que busca hacer una inmersión en el mundo del marketing y en la manera de investigarlo. Con la investigación cualitativa de mercados se busca profundizar en el conocimiento del mercado superando las barreras que impiden que este muestre sus verdaderos sentimientos los cuales pueden ayudar a desarrollar mejores estrategias de mercadeo.

### Objetivos

Al finalizar la asignatura los estudiantes podrán o estarán en capacidad de:

- ¿ Diseñar y ejecutar una investigación utilizando técnicas cualitativas de investigación que se adecuen a los propósitos del estudio, para obtener un mayor conocimiento del consumidor y su comportamiento de compra en la toma de decisiones
- ¿ Analizar los resultados de la investigación cualitativa utilizando métodos que permitan procesar y organizar la información relevante, con el fin de identificar los insights del consumidor que serán la base del diseño de las estrategias de mercadeo

**Contenido**

I. Introducción a la investigación de mercados

- ¿ Definición. => Naturaleza y alcance.
- ¿ Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados.
- ¿ Usos de la investigación de mercados.
- ¿ Formulación del problema: Elementos que forman la decisión. Pasos a seguir en el diseño de una Investigación de mercados.
- ¿ Diseño de la investigación (investigación exploratoria y otros tipos de investigación)
- ¿ Diferencia entre la inv. Cualitativa y Cuantitativa
- ¿ La investigación cualitativa de marketing: características, ventajas e inconvenientes.

II. El comportamiento del consumidor

- ¿ Influencias internas: Percepción, motivación, personalidad, actitudes, aprendizaje.
- ¿ Influencias externas en el comportamiento del consumidor: Cultura, subcultura, clase social,/Grupos y redes sociales, familia, roles y status).

III. El proceso de decisión de compra.

- ¿ Insumos en la toma de decisiones del consumidor
- ¿ Proceso de la toma de decisiones del consumidor
- ¿ Modelos de toma de decisión del consumidor
- ¿ La toma de decisiones organizacionales y familiares

IV Técnicas cualitativas directas.

- ¿ Observación participante o cualitativa.
- ¿ Entrevistas en profundidad.
- ¿ Grupos de discusión (Grupos focales/Focus groups)
- ¿ Documentos, registros, materiales y artefactos.

V. Técnicas cualitativas indirectas.

- ¿ Técnicas proyectivas.

VI. Nuevas técnicas Cualitativas.

- ¿ Entrevistas etnográficas.
- ¿ Levantamiento de datos (Escala de actitudes: Likert, frases incompletas, caricaturas, diferencial semántico)

VII. Análisis de datos

- ¿ Tabulación
- ¿ Verbatim
- ¿ Análisis de contenidos

VIII. Recomendaciones resultantes de la inv.. Cualitativa para la estrategia de mercadeo

**Estrategias Pedagógicas**

- ¿ Exposición magistral del docente de los conceptos claves de cada tema.
- ¿ Revisión previa del estudiante de los temas de clase para su contextualización.
- ¿ Realización de talleres para aplicar los temas vistos en clase.
- ¿ Exposición de temas por parte de los estudiantes.
- ¿ Trabajo final que recoge los temas más importantes de la asignatura.

- ¿ Análisis de casos.
- ¿ Actividades lúdicas utilizando GameLab (juego Quoridor/Othelo)

**Evaluacion**

Evaluaciones	% nota				
Examen			Parcial		1
20%					
Actividades	en	clase	1	(quizes,	talleres)
10%					
Examen			Parcial		2
20%					
Actividades	en	clase	2	(quizes,	talleres)

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Examen Parcial 1	20 %
Actividades En Clase 1 (Quizes, Talleres)	10 %
Examen Parcial 2	20 %
Actividades En Clase 2 (Quizes, Talleres)	10 %
Examen Final	20 %
Trabajo Final	20 %

**Bibliografía**

1. Metodología de la investigación, Hernández Roberto, Mc Graw Hill, 2014
2. Introducción a la investigación de mercados ¿ Enfoque para América Latina, Benassini Marcela, Pearson Prentice Hall.
3. Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach (Introducing Qualitative Methods series), Moisander Johanna, 2014.
4. Qualitative Marketing Research: An Interactive Approach, Rugen Barbara, 2014.

**Control De Cambios (Fecha)**

Modificación				efectuado
Fecha Efectuada				por
Aprobada por				
Agregar		objetivos		AoL
3/06/2020	Juan M. Giraldo			
Ajuste	objetivos	y	alineación	AOL